

Analyser les discours publicitaires

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : Analyser les discours publicitaires [Texte imprimé] / Karine Berthelot-Guiet

Auteur(s) : Berthelot-Guiet, Karine (1959-....)

Editeur, producteur : Paris : Armand Colin, DL 2015
(95-Domont; Dupli-print)

Description matérielle : 1 vol. (172 p.) ; 22 cm

Collection : ICOM Série Discours et communication

ISBN : 978-2-200-60125-6

EAN : 9782200601256

Appartient à la collection : Collection ICOM. Série Discours et communication 2264-5098 2015
Collection ICOM 2264-9093 2015

Classification décimale Dewey : 659.101 4 23

Note(s) : Bibliogr. p. 167-172

Résumé ou extrait : Affiches, annonces de presse, spots radio et films TV, sites Internet... accompagnent la vie quotidienne contemporaine. Pourtant, comprendre comment le sens vient aux publicités est complexe : ni simple analyse de l'image, ni analyse linguistique, sociologique, historique ou économique. Les discours publicitaires ne peuvent être embrassés que par une conjonction de ces aspects pour aborder leur principe communicationnel essentiel, l'affirmation d'existence. C'est pourquoi l'ouvrage propose d'une part, des guides qui reposent sur une approche sémio-communicationnelle et, d'autre part, des analyses mettant en exergue certains discours dans des supports médiatiques très variés (annonces de presse, films diffusés à la télévision, au cinéma et sur Internet, pages dédiées à certaines marques dans le médias sociaux).

Sujet - Nom commun : Langage publicitaire